CUSTOMERING (customer + ing) = Cliente em movimento - 31/05/2016

CUSTOMERING (customer + ing) = Cliente em movimento Como já comentei anteriormente, tenho tentado encontrar um novo conceito que venha a substituir a desgastada palavra marketing (mercado em movimento). As enormes mudanças ocorridas no final do século XX tem obrigado as organizações a reverem suas estratégias. Vivemos uma revolução. Estamos em uma outra época. Velhos remédios não curam novas doenças. Do poder da indústria nos anos de 1900 até meados de 1960, do poder do varejo de 1960 até 1990, chegamos ao poder do cliente. Vivemos uma época de abundância (ainda que extremamente mal distribuída). Vivemos um mundo de opções. As empresas não vendem mais nada: são escolhidas pelos clientes! A compra é feita pelo conhecimento, pelas informações, pela percepção que o cliente tem sobre o valor que ele receberá! Esteja a empresa no espaço físico ou no espaço virtual (de market place para market space). Voltamos ao básico, às origens da criação de empresas:nbsp;Satisfazer, resolver, solucionar um problema ou uma necessidade do cliente de forma lucrativa e rentável. O Cliente é a razão da empresa existir. É a única entidade que traz receitas para as organizações. Portanto gerenciar a manutenção e obtenção de clientes lucrativos são a essência de qualquer estratégia empresarial. Os processos de criação e entrega de valor tornam-se, desta maneira, os pilares para a sobrevivência organizacional. CUSTOMERING = A CONCORRÊNCIA NÃO É SOBRE PRODUTOS. MAS PELO $ DO CLIENTE! Seu concorrente está em todos os lugares. Seu concorrente é qualquer um que obtenha o dinheiro do cliente que poderia ser gasto com sua organização. Pense nisto!

CUSTOMERING (customer + ing) = Customer in Motion - 05/31/2016

CUSTOMERING (customer + ing) = Customer in Motion

As I've mentioned before, I've been trying to find a new concept to replace the worn-out word marketing (market in motion). The enormous changes at the end of the twentieth century have forced organizations to rethink their strategies. We're living through a revolution. We're in a different era. Old remedies don't cure new diseases.

From the power of industry in the 1900s through the mid-1960s, to the power of retail from 1960 to 1990, we've now arrived at the power of the customer. We live in an age of abundance (however unevenly distributed). We live in a world of options. Companies no longer sell anything: they are chosen by customers! The purchase is driven by knowledge, by information, by the customer's perception of the value they'll receive — whether the company operates in physical space or virtual space (from market place to market space).

We're back to basics, to the very origins of why businesses are created: to satisfy, address, and solve a customer's problem or need in a profitable and sustainable way. The customer is the reason a company exists. It's the only entity that brings revenue to organizations. Therefore, managing the retention and acquisition of profitable customers is the essence of any business strategy. The processes of creating and delivering value thus become the pillars of organizational survival.

CUSTOMERING = COMPETITION ISN'T ABOUT PRODUCTS. IT'S FOR THE CUSTOMER'S $! Your competitor is everywhere. Your competitor is anyone who captures money from the customer that could have been spent with your organization. Think about it!